

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์แบร์เฮาส์ (Bearhouse) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors affecting Consumers' Purchasing Decision of Bearhouse Beverages in Bangkok.

ธีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์¹, ฐิติพร กรัยวิเชียร², วารุณี มลิณทปัญญา³, จุฑามาส อิงโพธิ์ชัย⁴,
ภัทราวุธ แก้วสถิตย์⁵

¹คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยธนบุรี, theerasak_mk@thonburi-u.ac.th

²บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Dhitiporn@thonburi-u.ac.th

³คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์, มหาวิทยาลัยธนบุรี, warunee_lm@thonburi-u.ac.th

⁴นักวิชาการอิสระ, Mint.jutamas@gmail.com

⁵นักวิชาการอิสระ, Pattrawoot.kaew@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์แบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ส่วนผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และด้านสถานะภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์แบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้เลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์แบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้ ตัวแบบการประมาณค่าสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์แบร์เฮาส์ ได้ร้อยละ 42.2

คำหลัก: การตัดสินใจ, ปัจจัยส่วนบุคคล, ส่วนประสมทางการตลาด, เครื่องดื่ม, แบร์เฮาส์

Abstract

This research aims to study the factors influencing consumers' purchase decisions of Bearhouse beverages in Bangkok. This quantitative study employs a convenience sampling method, collecting data from 385 consumers in Bangkok through questionnaires. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, factor analysis, and multiple regression analysis. The results indicate that most respondents were female, aged 21-30 years, single, holding a bachelor's degree, employed in private companies, and earning an average monthly income of less than 15,000 THB. The inferential statistical analysis found that personal factors, specifically occupation and marital status, significantly influenced the decision to purchase Bearhouse beverages at a statistical significance level of 0.05. Additionally, the marketing mix factors of product and price significantly influenced the decision to purchase Bearhouse beverages at a statistical significance level of 0.05. The estimation model explains 42.2% of the variance in consumers' purchase decisions of Bearhouse beverages.

Keywords: Decision, Personal factors, Marketing mix factors, Beverages, Bearhouse.

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเครื่องดื่มในประเทศไทยมีการเติบโตมาอย่างต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในหมวดกาแฟ และเครื่องดื่มผสมน้ำตาล (วิจัยกรุงศรี, 2566) เครื่องดื่มเหล่านี้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากรสชาติที่เข้ากับอากาศร้อน และวัฒนธรรมการบริโภค (โรงพยาบาลบางปะกอก, 2566) จากรายงานของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2565) พบว่าคนไทยบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเฉลี่ย 3 แก้วต่อวัน สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมในเครื่องดื่มประเภทนี้ อย่างไรก็ตาม นอกจากรสชาติแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของร้านเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของลูกค้า

จากแนวโน้มดังกล่าวที่ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567) คาดการณ์ว่าในปี 2568 ตลาดเครื่องดื่มจะเติบโต 3.2% จากปี 2567 คิดเป็นมูลค่ารวมกว่า 85,320 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ด้วยศักยภาพของตลาดที่สูง ทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้รุนแรงขึ้น โดยจากข้อมูลของวิจัยกรุงศรี (2567) ระบุว่าในปี 2567 มีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานครกว่า 54,476 ร้าน หรือคิดเป็นอัตราส่วน 1 ร้านต่อประชากร 100 คน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันที่เข้มข้น ทั้งจากผู้ประกอบการรายย่อย และแบรนด์ใหญ่ที่ต้องใช้กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อดึงดูดลูกค้า

Bearhouse เป็นหนึ่งในแบรนด์เครื่องดื่มที่สามารถเติบโตท่ามกลางการแข่งขันสูง ด้วยจุดขายที่โดดเด่น เช่น ไข่มุกโมจิสีข้าว และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ซึ่งสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่ และวัยเริ่มทำงานได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้แบรนด์สามารถสร้างยอดขายได้มากกว่า 210 ล้านบาท (อมรินทร์ทีวีออนไลน์, 2567) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแบรนด์ Bearhouse ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาแนวทางทางธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สามารถนำไปใช้พัฒนา วางแผน ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ได้รับข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านเครื่องดื่มสามารถนำไปบริหารจัดการร้านของตนให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค และผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิด

เนื้อหาในส่วนนี้เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจ ซึ่งเนื้อหาในส่วนนี้จะใช้เพื่ออธิบายการศึกษา และนำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลตามลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากร หรือการเปลี่ยนแปลงของประชากรที่เกี่ยวกับ เพศ ช่วงวัย สถานะทางสังคม การศึกษา รายได้ ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงขนาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้คนในสังคม Siddiqui (2011) กล่าวว่า บุคคลมักจะประมวลผลข้อมูลจากประสบการณ์ และจากสิ่งแวดล้อมของตน จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

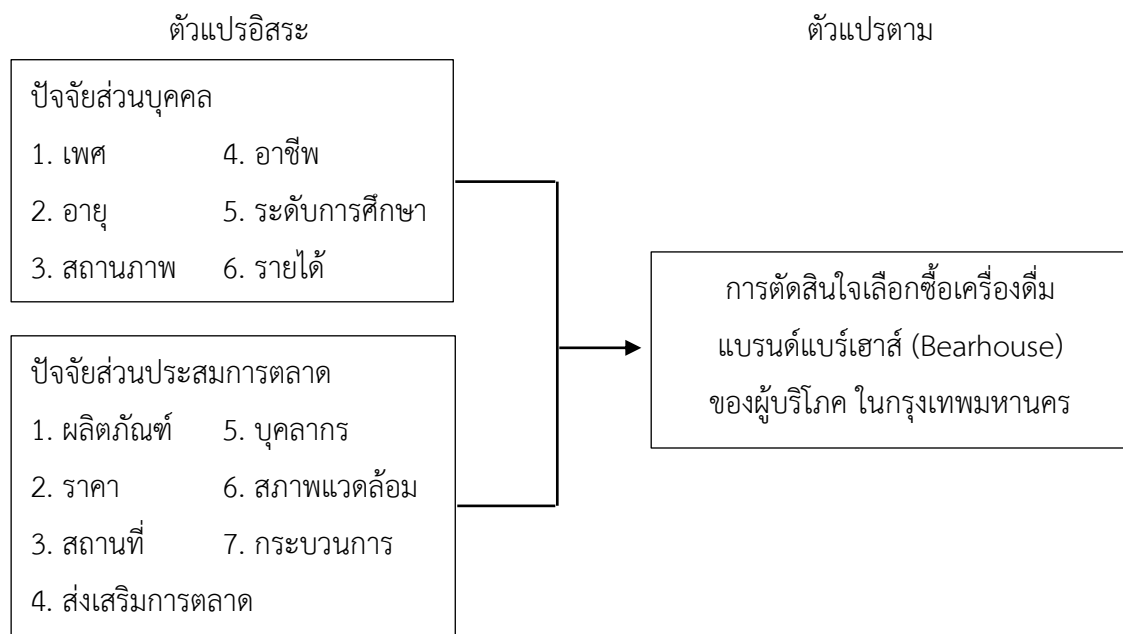
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้โดยมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย หรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่กิจการได้กำหนดไว้

(Wheelen & Hunger, 2012) อีกทั้ง Kotler et al. (2022) กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเปรียบเสมือนแรงจูงใจ หรือสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) เป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ Hawkins et al. (2010) อธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับรู้ จนเกิดความสนใจ และจึงนำมาวิเคราะห์ตีความ เข้าสู่กระบวนการทางความคิด ประสพการณ์ ทักษะ และผลประโยชน์ที่จะได้รับจนนำไปสู่การตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น

จากการอภิปรายข้างต้นสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ใช้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องดื่มแบรนด์แบร์เฮาส์ จำนวน 385 คน ซึ่งได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่สนใจของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ 5% โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) และเก็บตัวอย่างวิจัยระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม พ.ศ. 2567 กับผู้ที่เข้ามาใช้

บริการที่ร้านแบร์เฮาส์จำนวน 10 สาขา ประกอบด้วย 1. สาขาสยาม 2. สาขาอารีย์ 3. สาขาซีคอนบางแค 4. สาขาพุทธบูชา 5. สาขาสีลม 6. สาขาสะพานตากสิน 7. สาขาเซ็นทรัลพระรามเก้า 8. สาขาเมกาบางนา 9. สาขาซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์ และ 10. สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีข้อความ 2 ส่วน ได้แก่ 1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) 2. คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และแบ่งเกณฑ์ออกเป็น 5 ระดับตาม Likert Scale โดยมีค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านมากกว่า 0.66 – 1 ทุกข้อความ และสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) โดยรวมทั้งฉบับเท่ากับ .843

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์แบร์เฮาส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ ANOVA ส่วนที่ 2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์แบร์เฮาส์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Factor analysis และ Multiple Regression Analysis ซึ่งแสดงผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์แบร์เฮาส์ของผู้บริโภค
ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

Item	Category	Frequency	%	$\bar{X}$	SD	t / f	Sig
เพศ (Df = 383)	ชาย	114	29.6	4.12	0.64	-0.423	0.672
	หญิง	271	70.4	4.16	0.80		
อายุ	< 20 ปี	47	12.2	4.11	0.87	1.83	0.141
	21 – 30 ปี	230	59.7	4.22	0.73		
	31 – 40 ปี	60	15.6	4.05	0.79		
	> 40 ปี	48	12.5	3.98	0.73		
สถานภาพ	โสด	316	82.0	4.15	0.75	3.082	0.047*
	สมรส	53	13.8	4.28	0.74		
	หม้าย / แยกกันอยู่	16	4.2	3.75	0.77		
อาชีพ	นักศึกษา	123	31.9	4.24	0.71	2.430	0.047*
	ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	5.2	3.80	1.01		
	พนักงานบริษัท	148	38.4	4.06	0.76		
	ธุรกิจส่วนตัว	89	23.1	4.24	0.73		

	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	5	1.3	4.40	0.89		
การศึกษา	< ปริญญาตรี	158	41.0	4.15	0.79	0.317	0.728
	ปริญญาตรี	201	52.2	4.16	0.73		
	>ปริญญาตรี	26	6.8	4.04	0.77		
รายได้ (บาท)	< 15,000 ฿	132	34.3	4.19	0.79	1.007	0.404
	15,001 – 20,000 ฿	130	33.8	4.21	0.68		
	20,001 – 30,000 ฿	69	17.9	4.06	0.73		
	30,001 – 40,000 ฿	25	6.5	3.96	0.98		
	> 40,001 ฿	29	7.5	4.07	0.80		

ตาราง 1 แสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนการวิเคราะห์เชิงอนุมานแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดผมแบรนด์แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยบรรยายจากตาราง LSD ได้ดังนี้ 1) ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จะมีการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อีกทั้ง ผู้ที่มีอาชีพอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีการตัดสินใจน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว 2) ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ จะมีการตัดสินใจน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดและสมรส ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดผมแบรนด์แบร์เฮาส์
ตาราง 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องตัดผมแบรนด์แบร์เฮาส์

ส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.32	0.68	มากที่สุด
ราคา	4.14	0.77	มาก
สถานที่	4.29	0.72	มากที่สุด
ส่งเสริมการตลาด	4.19	0.76	มาก
บุคลากร	4.40	0.65	มากที่สุด
สภาพแวดล้อม	4.41	0.65	มากที่สุด
กระบวนการ	4.32	0.70	มากที่สุด
ภาพรวม	4.30	0.70	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แปลผลด้วยวิธี Likert Scale พบว่า โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดผมแบรนด์แบร์เฮาส์อย่างแน่นอน (มากที่สุด) ส่วนการพิจารณาส่วนประสมการตลาดรายด้าน พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านกระบวนการ จะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องตัดผมแบรนด์แบร์เฮาส์อย่างแน่นอน (มากที่สุด) ส่วนด้านราคา และส่งเสริมการตลาดอาจจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเครื่องตัดผมแบรนด์แบร์เฮาส์ (มาก)

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test

Variable	Item	KMO and Bartlett's Test		Factor Loading
		KMO Measure	Sig.	
ผลิตภัณฑ์ (POD)	1. แบรินต์มีชื่อเสียง	0.886	0.000*	0.837
	2. แบรินต์ช่วยเสริมภาพลักษณ์ผู้บริโภค			0.855
	3. เครื่องดื่มรสชาติอร่อย			0.818
	4. บรรจุภัณฑ์ที่น่ารักเหมาะกับการถ่ายรูป			0.811
	5. มีเมนูหลากหลาย			0.811

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test (ต่อ)

Variable	Item	KMO and Bartlett's Test		Factor Loading
		KMO Measure	Sig.	
ราคา (PRI)	1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	0.903	0.000*	0.855
	2. ราคามีความหลากหลายตามบรรจุภัณฑ์			0.866
	3. ราคาเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้			0.887
	4. ราคาช่วยเสริมภาพลักษณ์			0.859
สถานที่ (PLA)	1. เดินทางไปที่ร้านสะดวก	0.884	0.000*	0.817
	2. มีสาขาจำนวนมากให้บริการ			0.784
	3. อยู่ใกล้ห้างหรือย่านการค้า			0.788
	4. ที่ตั้งอยู่ในย่านที่คนเดินผ่านเยอะ			0.827
	5. มีป้ายสัญลักษณ์ที่เห็นได้ชัดเจน			0.830
	6. มีช่องทางออนไลน์ทำให้เข้าถึงง่าย			0.822
ส่งเสริม การตลาด (POM)	1. มีโฆษณาบนสื่อออนไลน์	0.931	0.000*	0.853
	2. รักษาสถานะบนช่องทางออนไลน์ตลอด			0.853
	3. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล			0.890
	4. มีโปรส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต			0.868
	5. มีการสมัครสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลด			0.877
	6. มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก			0.886
บุคลากร (PEP)	1. พนักงานเป็นมิตร	0.905	0.000*	0.863
	2. พนักงานมีมารยาท			0.844
	3. พนักงานกระตือรือร้นให้บริการ			0.889
	4. พนักงานแนะนำเครื่องดื่มได้เป็นอย่างดี			0.849
	5. พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ			0.881
สภาพ แวดล้อม (PHE)	1. การตกแต่งร้านมีความมินิมอล	0.908	0.000*	0.859
	2. การจัดร้านเหมาะแก่การถ่ายรูป			0.856
	3. ภายในร้านมีแสงสว่างมากพอ			0.861
	4. อุณหภูมิภายในร้านเหมาะสม			0.856
	5. ร้านสะอาดน่าใช้บริการ			0.856
กระบวนการ การ (POC)	1. การให้บริการมีความรวดเร็ว	0.906	0.000*	0.862
	2. ขั้นตอนการชำระเงินสะดวกสบาย			0.836
	3. มีการปรับปรุงช่องทางออนไลน์อยู่เสมอ			0.850
	4. มีการจัดลำดับคิวอย่างเป็นระบบ			0.836

5. เสรีพลินค้าถูกต้องตามที่สั่ง

0.858

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแต่ละชุด (Item) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถสะท้อนตัวแปรส่วนประสมการตลาดในแต่ละปัจจัยได้ เนื่องจากมีค่า KMO สูงกว่า 0.6 ค่านัยสำคัญ (Sig.) น้อยกว่า .05 และ ค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ตัวแปร กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไป

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.
		Coefficients		Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.148	0.030			139.993	0.000
	POD → D	0.245	0.064	0.324		3.810	0.000*
	PRI → D	0.133	0.060	0.176		2.222	0.027*
	PLA → D	0.001	0.057	0.001		0.019	0.985
	POM → D	-0.018	0.068	-0.023		-0.262	0.793
	PEP → D	0.058	0.062	0.077		0.944	0.346
	POC → D	0.122	0.066	0.162		1.858	0.064
	PHE → D	0.003	0.072	-0.004		-0.038	0.970
		R = 0.650	R ² = 0.422	SEE = 0.581	F = 39.360		

จากตารางที่ 4 ใช้การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม (Decision: D) เป็นตัวแปรตาม และใช้ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย เป็นตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์แบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 42.2 (R² = 0.422) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์แบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแสดงแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$Y = 4.148 + 0.245\text{Product} + 0.133\text{Price} + e$$

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด หากพิจารณาปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อม และด้านการบริการ มีระดับการตัดสินใจ มากที่สุด ส่วนด้านราคา และส่งเสริมการตลาด มีระดับการตัดสินใจ มาก

3. ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มแบรนด์แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มแบรนด์แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มแบรนด์แบร์เฮาส์ (Bearhouse) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มแบรนด์แบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดย ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จะมีระดับการตัดสินใจมากกว่าผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อีกทั้ง ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีระดับการตัดสินใจน้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เนื่องจาก กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาอาจมีพฤติกรรมการบริโภคที่ตอบสนองต่อแบรนด์ และภาพลักษณ์ทันสมัยเข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ รวมถึงคำนึงในสังคมออนไลน์ อย่างการแบ่งปันภาพถ่ายอาหารและเครื่องต้มที่มีความสวยงาม รวมถึงการติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องต้ม ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนลักษณะการใช้ชีวิตของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อีกทั้งกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่มีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสูงกว่าผู้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาจเนื่องมาจากลักษณะการดำเนินชีวิตที่มีความยืดหยุ่นสูง มีอิสระในการใช้เวลา และสามารถตอบสนองต่อกระแสแฟชั่นหรือลักษณะสินค้าใหม่ ๆ ได้รวดเร็วกว่า จึงอาจทำให้กลุ่มอาชีพทั้งสองมีระดับการตัดสินใจที่สูงกว่ากลุ่มที่เป็นคู่เปรียบเทียบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566), ลัดดา ปินตา และพินิจ เจริญ (2567), ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน บันทอง(2565), และพุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภุม และคณะ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มและกาแฟที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มแบรนด์แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดย ผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ จะมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสดและสมรส ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีสถานภาพหม้ายหรือแยกกันอยู่ ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงในชีวิต เช่น ภาวะการสูญเสีย ความรู้สึกโดดเดี่ยว หรือมีภาระทางการเงินที่มากขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้การบริโภคสินค้าประเภทแบ่งปันประสบการณ์ หรือเพื่อความหรูหราอย่างเครื่องต้มตามแฟรชชั่นนั้นลดลง ความสนใจของกลุ่มนี้อาจเอนเอียงไปยังสินค้าที่เน้นความจำเป็น หรือความคุ้มค่ามากกว่าการบริโภคเพื่อภาพลักษณ์ หรือประสบการณ์ใหม่ๆ จึงอาจทำระดับการตัดสินใจซื้อลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน ปั่นทอง (2565), พุทธิวัฒน์ ไวยวุฒินาฏม และคณะ (2566), จิรญา ตรังคณินาถ และคณะ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มและกาแฟที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์แบร์เฮาส์ (Bearhouse) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มแบรนด์แบร์เฮาส์ของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์แบร์เฮาส์มีการออกแบบที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และมีความน่าสนใจ อีกทั้งยังมีความคุ้มค่าด้านราคาในกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น และคนทำงานตอนต้น ซึ่งมีความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีในราคาที่สามารถึงได้ และยังสร้างภาพลักษณ์ในราคาที่จ่ายไปอย่างสมเหตุสมผล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566), ลัดดา ปินตา และพินิจ เนื่องภิรมย์ (2567), และจิรญา ตรังคณินาถ และคณะ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มและกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัย แบรนด์แบร์เฮาส์ควรเน้นการพัฒนาคุณภาพสินค้า เช่น รสชาติ ความหลากหลาย และการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก พร้อมทั้งกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ นอกจากนี้ควรเน้นการสื่อสารถึงคุณค่าของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาร้านเครื่องดื่มแบรนด์แบร์เฮาส์ (Bearhouse) ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผู้วิจัยสามารถทำการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน และขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังสาขาอื่น หรือร้านเครื่องดื่มอื่นตามต่างจังหวัด รวมถึงผู้วิจัยอาจใช้ตัวแปรอื่นนอกเหนือจากที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเครื่องดื่ม ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการ จัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 2(1), 14–24.

กรมอนามัย, กระทรวงสาธารณสุข. (2565). *ลดหวาน ลดน้ำตาล ลดอ้วน*.

https://multimedia.anamai.moph.go.th/infographics/info351_covid19/

จิรญา ตรังคณินาถ, นฤมล ลาภธนศิริไพบูลย์, ยลชนก ขงตพุทรา และปาณิสรา วิษุพงษ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผล

- ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 3(1), 42–63.
- พุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภุม, วีระเชษฐ์ มั่งแว่น, สมรัตน์ สันติวรานนท์, ฉัตรรัตน์ โหตระไวศยะ และวิภาวี เวลาคี. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคแบรนด์คอฟฟี่ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal*, 10(1), 120–134.
- โรงพยาบาลบางปะกอก. (2566). กินหวานมากไป เสี่ยงผิวแก่ก่อนวัย.
https://www.bpkmutprakan.com/care_blog/view/259
- ลัดดา ปินตา และพินิจ เนื่องภิรมย์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 6(2), 1–22.
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม.
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2024-2026>
- วิจัยกรุงศรี. (2567). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569: ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม.
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/services/food-beverages/io/io-food-beverage-restaurant-2024-2026>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 68 คาดขยายตัว 4.6% มูลค่าตลาด 657,000 ล้านบาท. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO111-Restaurant-Industry-FB-16-12-2024.aspx>
- ศัสยมน ศิตลาวัชรพล และสายพิณ ปั่นทอง. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิธาน*, 7(1), 195–208.
- อมรินทร์ทีวีออนไลน์. (2567). ถอดความสำเร็จ BEARHOUSE ขยายขนมไข่มุกอย่างไรให้ปัง ขยายสาขาอย่างไร ไม่ให้พัง. <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/65921>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling technique* (2nd ed.). John Wiley and Sons Inc.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Customer behaviour: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Siddiqui, K. (2012). Personality influences on customer satisfaction. *African Journal of Business Management*, 6(11), 4134–4141.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). Pearson.